

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus pada objek belanja online Bukalapak dengan subjeknya adalah pengguna Bukalapak di wilayah DKI Jakarta yang berusia minimal 17 tahun dan pernah bertransaksi minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Peneliti memilih DKI Jakarta sebagai tempat penelitian karena menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa dari seluruh provinsi di Indonesia, DKI Jakarta menjadi yang tertinggi dalam penggunaan internet dengan persentase 83,39% (Jemadu & Prastya, 2022).

3.2. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Dengan menggunakan metode kuantitatif, fenomena yang ada tidak hanya dideskripsikan secara numerik, tetapi juga dapat membantu dalam menunjukkan hubungan antar dua variabel atau lebih (Stockemer, 2019:8).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Dalam penelitian ini mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yang dirujuk pada penelitian ini merupakan pengguna Bukalapak di wilayah DKI Jakarta, baik yang menggunakan aplikasi atau *website*. Populasi pada penelitian ini merupakan *infinite* dimana peneliti tidak tahu mengenai jumlah pasti berapa banyaknya jumlah pengguna Bukalapak di wilayah DKI Jakarta.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang merupakan bentuk pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berguna pada keadaan dimana peneliti ingin mencari data dan informasi dari suatu kelompok tertentu (Stockemer, 2019:63).

Maka sampel yang akan peneliti ambil adalah:

1. Berdomisili/tinggal di DKI Jakarta
2. Usia minimal 17 tahun
3. Pernah bertransaksi minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) pada setiap penelitian, ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500. Oleh karena itu peneliti akan mengambil sampel sebanyak 150 responden.

3.4. Pengembangan Instrumen

3.4.1. Variabel Terikat

1. *Customer Loyalty*

a. Definisi Konseptual

Customer loyalty adalah sikap setia seorang pelanggan terhadap suatu merek untuk menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang dan dengan suka rela merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Definisi Operasional

Customer loyalty dapat diukur melalui indikator; pembelian produk dilakukan secara berulang, memiliki komitmen terhadap suatu produk, dan merekomendasikan produk kepada orang lain

3.4.2. Variabel Mediasi

1. *Brand Trust*

a. Definisi Konseptual

Brand trust adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang membuatnya percaya terhadap merek tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

b. Definisi Operasional

Brand trust dapat diukur melalui *viability* dan *intentionality*.

3.4.3. Variabel Bebas

1. *Brand Image*

a. Definisi Konseptual

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang akan membentuk *image* (citra) dan tersimpan dalam memori konsumen.

b. Definisi Operasional

Brand image dapat diukur melalui indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

2. *E-Service Quality*

a. Definisi Konseptual

E-service quality adalah suatu situs *e-commerce* yang melayani segala transaksi *online* secara efektif dan efisien.

b. Definisi Operasional

E-service quality dapat diukur melalui indikator *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *security* (keamanan).

3.4.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan Adaptasi	Sumber	Instrumen
Brand Image (X₁)	Daya guna produk (manfaat ekonomis produk susu sapi bagi masyarakat luas)	Produk yang diperjualbelikan pada Bukalapak memiliki manfaat ekonomis bagi masyarakat luas	Poernomo dan Setyadarma (2021)	X1.01
	Keunggulan produk susu sapi dibanding pesaing sejenis (tidak mengandung gula buatan/zakarin)	Produk yang diperjualbelikan di Bukalapak memiliki keunggulan dibandingkan pesaing sejenis	Poernomo dan Setyadarma (2021)	X1.02
	Karakteristik produk (ragam varian rasa: moca, strawberry, coklat, vanila) olahan susu sapi KUD Mekar Sari.	Karakteristik produk yang diperjualbelikan di Bukalapak beragam	Poernomo dan Setyadarma (2021)	X1.03
E-Service Quality (X₂)	<i>website</i> BukaLapak melayani pelanggan selalu konsisten	Bukalapak selalu melayani pelanggan dengan konsisten	Irwansyah dan Mappadece ng (2018)	X2.01
	Transaksi yang pelanggan lakukan pada <i>website</i> BukaLapak diproses dengan cepat	Bukalapak memproses dengan cepat transaksi yang dilakukan oleh pelanggan	Irwansyah dan Mappadece ng (2018)	X2.02
	<i>Website</i> BukaLapak melindungi data pribadi pelanggan	Bukalapak memberikan keamanan pada data pribadi pelanggan	Irwansyah dan Mappadece ng (2018)	X2.03
Brand Trust (Z)	Melakukan pembelian secara jujur dan tidak ada unsur penipuan	Transaksi jualbeli yang ada di Bukalapak dilakukan secara jujur dan tidak ada unsur penipuan	Prasetyo dan Lisdayanti (2021)	Z.01
	Tokopedia dapat dipercaya	Bukalapak dapat dipercaya	Prasetyo dan Lisdayanti	Z.02

			(2021)	
	Tokopedia memperhatikan kebutuhan konsumen	Bukalapak memperhatikan kebutuhan konsumen	Prasetyo dan Lisdayanti (2021)	Z.03
Customer Loyalty (Y)	<i>I would buy in this supermarket again</i>	Saya akan membeli produk di Bukalapak lagi	Dam dan Dam (2021)	Y.01
	<i>I would recommend this supermarket to any of my friends</i>	Saya akan merekomendasikan Bukalapak kepada setiap teman saya	Dam dan Dam (2021)	Y.02
	<i>If I need to shop again, I will come to this supermarket</i>	Jika saya butuh belanja lagi, saya akan menggunakan Bukalapak	Dam dan Dam (2021)	Y.03
	<i>I would speak positively about this supermarket to others</i>	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai Bukalapak kepada orang lain	Dam dan Dam (2021)	Y.04

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.4.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban pada setiap item yang menggunakan skala Likert akan menggambarkan skala dimana angka 1 mewakili opsi “sangat tidak setuju” dan angka 5 mewakili opsi “sangat setuju”.

Tabel 3.2. Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber : Sugiyono (2019)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan oleh peneliti dari situasi aktual ketika suatu fenomena terjadi. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner online kepada pengguna Bukalapak yang berdomisili di DKI Jakarta. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199).

3.6. Teknik Analisis Data

Data kuantitatif adalah data yang digunakan pada penelitian ini, yang di mana Data kuantitatif adalah jenis data yang bisa diukur dalam bentuk angka atau hitungan, dengan nilai numerik unik yang terkait dengan setiap teknik pengumpulan data. Adapun teknik analisis penelitian ini mempunyai tujuan agar menganalisis pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu: *brand image* dan *e-service quality* kepada variabel terikat penelitian ini yaitu *customer loyalty* melalui variabel mediasi yaitu *brand trust*. Metode analisis dilakukan dengan bantuan program aplikasi komputer yaitu Smart PLS.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat

fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya datanya tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar (Simpati & Sugesti, 2021). *Partial Least Square* (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest (Ghozali, 2018). Sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten. Pendekatan untuk menganalisis *second order*

factor adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2018).

3.6.1. Analisis Deskriptif

Untuk persiapan data yang telah dikumpulkan maka digunakan analisis deskriptif untuk pendekatannya. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Tata cara yang digunakan untuk menguraikan data adalah:

1. Menentukan ukuran dari data seperti nilai modus, rata-rata, median.
2. Menentukan ukuran variabilitas data seperti: varian, standar deviasi, dan *range*.
3. Menentukan ukuran bentuk data: *skewner*, *kurtosis*, *plot boks*.

3.6.2. Model Pengukuran atau *Outer Model*

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui *content validity*, *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

a. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Chin dalam Ahmad dan Hehsan (2022) menyarankan bahwa AVE untuk setiap variabel laten harus melebihi 0,50 untuk mencapai validitas konvergen yang cukup.

c. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ahmad & Hehsan, 2022).

d. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2018).

B. Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Sekaran dalam Baihaqi et al. (2022) mengatakan untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

3.6.3. Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2018). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

Penelitian kuantitatif sangat penting dengan menggunakan pendekatan uji statistik inferensial. Statistik inferensial digunakan untuk menetapkan perbedaan atau hubungan antar variabel yang dapat digeneralisasikan dari sampel ke populasi sasaran. Secara khusus, penelitian ini menggunakan regresi untuk menganalisis sejauh mana:

- Variabel X1 berdampak pada Y
- Variabel X2 berdampak pada Y
- Variabel Z berdampak pada Y

Hasil pengujian hipotesis akan diambil dari beberapa data (*sampling size*) dan dilakukan generalisasi terhadap populasi penelitian.

3.6.5 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Instrumen analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)* menggunakan SmartPLS 3 untuk menganalisis pengaruh antara variabel eksogen dan endogen. Pemodelan konseptual SEM PLS dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya, sehingga harus dilakukan pengembangan konstruk. Data yang digunakan dalam SEM PLS tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data, oleh karena itu SEM PLS menjadi alternatif prosedur dari kovariansi berbasis SEM. Pada kenyataannya kita menemukan data yang tidak terdistribusi normal. Selain itu, SEM PLS dapat menggunakan ukuran sampel kecil, tidak membutuhkan pengacakan sampel sehingga sampel yang dipilih dapat dilakukan dengan pendekatan non-probabilitas, seperti pengambilan sampel dengan *accidental sampling*, *purposive*

sampling, dan sejenisnya dapat dilakukan digunakan di SEM PLS. Di sisi prediktor, PLS bisa menangani banyak variabel independen, bahkan ketika prediktor menampilkan multikolinearitas (Saputra et al., 2021). SEM PLS dapat diimplementasikan sebagai model regresi, yang memprediksi satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen sesuai model jalur yang ditentukan (Saputra et al., 2021). Dalam *Structural Equation Modeling* terdapat beberapa langkah untuk memproses data, pengolahan data menggunakan SmartPLS diantaranya sebagai berikut:

a. Melakukan Konstruksi Diagram Jalur

SEM PLS menjelaskan hubungan antar variabel laten dan indikator, memvisualisasikan hubungan antara indikator dan konstruk serta hubungan antara konstruk. Diagram jalurnya termasuk *outer* dan *inner model*, untuk memvisualisasikan dan menganalisis model sehingga dapat dipahami. Peneliti dapat menganalisis sesuai dengan diagram jalur komprehensif yang telah digambar.

b. *Outer Model*

Peneliti membuat model hubungan spesifikasi antara konstruk laten dan indikator, serta model struktural dari variabel laten. Model *outer* termasuk *convergent validity* atau *loading factor value*, *discriminant validity* dan *cross loading factor* untuk memahami nilai diskriminan di setiap konstruk, keandalan komposit, varian rata-rata yang diekstraksi, dan *cronbach alpha*.

c. *Inner Model* (Model Struktural)

Model tersebut memperlihatkan hubungan setiap variabel laten agar lebih mudah dijelaskan. *Inner model* atau model struktural terdiri dari R square dan Q square relevansi *predictive* untuk mengetahui dan mengestimasi hasil koefisien parameter dan *level of significancy*.

d. Uji hipotesis dengan *Resampling Bootstrap*

Pengujian hipotesis dalam SEM dengan metode PLS meliputi pengujian terhadap parameter X1, parameter X2, Z dan Y, berdasarkan pemodelan struktural. *Resampling bootstrap* digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam estimasi sehingga mendapatkan estimasi yang terbaik dan untuk mengatasi asumsi. Analisis tersebut untuk mengkonfirmasi hipotesis dalam penelitian ini baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Sebelum dianalisis, data diperiksa kebenaran dan kelengkapannya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel*, dan *SmartPLS 3*. Hasil analisis ditampilkan secara deskriptif kualitatif, serta kuantitatif dan dilengkapi menggunakan tabel sehingga lebih komunikatif.